



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LAZADA DI KECAMATAN RUMBIO JAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**OLEH :**

**MELISA PUTRI**  
**(11771201103)**



**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak pl... mik... in... u... a... iau

State Islamic... Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA** : MELISA PUTRI  
**NIM** : 11771201103  
**PROGRAM STUDI** : S1 MANAJEMEN  
**KONSENTRASI** : PEMASARAN  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**SEMESTER** : VIII (DELAPAN)  
**JUDUL** : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LAZADA DI KECAMATAN RUMBIO JAYA

**DISETUJUI OLEH:**  
**PEMBIMBING**

  
**FAKHRURROZI, SE, MM**  
**NIP. 19670725200003 1 002**

**MENGETAHUI**

**DEKAN**



  
**Dr. Drs. H. M. H. SAID, HM, M.Ag, MM**  
**NIP. 19620512 198903 1 003**

**KETUA PRODI S1 MANAJEMEN**

  
**FAKHRURROZI, SE, MM**  
**NIP. 19670725200003 1 002**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**NAMA** : MELISA PUTRI  
**NIM** : 11771201103  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**PROGRAM STUDI** : S1 MANAJEMEN  
**SEMESTER** : 8 (DELAPAN)  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LAZADA DI KECAMATAN RUMBIO JAYA  
**TANGGAL UJIAN** : 15 APRIL 2021

DISETUJUI OLEH:

KETUA PENGUJI

Dr. JULINA, SE, M.Si  
NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM  
NIP. 19720513 200701 2 018

PENGUJI II

NURRAHMI HAYANI, SE, MBA  
NIP. 19830324201503 2 003





## ABSTRAK

### **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LAZADA DI KECAMATAN RUMBIO JAYA**

**MELISA PUTRI**  
**11771201103**

*Online customer review dan online customer rating diperlukan untuk calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas sebuah produk. Dengan kualitas produk yang baik akan mempermudah konsumen untuk memilih merk yang mereka inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui Lazada pada pelanggan di Kecamatan Rumbio Jaya baik secara parsial maupun simultan. Adapun populasi dalam penelitian adalah semua pelanggan Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya, dan adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 108 konsumen yang berbelanja melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel online customer review dan online customer rating secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu R square sebesar sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa variabel online customer Review, online customer rating secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 24,9 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Keputusan Pembelian*

## KATA PENGANTAR



AssalamualaikumWr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada baginda Rasullulah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terangmenerang yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya”**, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua saya, ayahanda Saharudin dan Ibunda Marzuna yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual kepada saya.
3. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bapak Dr. Drs.H. Muh Said HM,M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianti, MS, SE., M. Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Hj. Julina, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Amrul Muzan, SHI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Para Staff TU yang telah membantu dan memberi kemudahan selama masa perkuliahan.
7. Bapak Dr. Muhammad April, S.H., M. Hum selaku Pembimbing Akademik (PA).
8. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Kakak tercinta Herwinda dan Nova Vazira terima kasih atas arahannya, penyemangat disetiap langkahku, tidak pernah menolak permintaanku disaat menuntut ilmu, serta segala hal dalam penyelesaian skripsi.
11. Adik kandung saya tercinta yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi dengan sabar.



12. Sahabat seperjuangan dari masuk kuliah hingga sekarang, Putri Auliya, Siti Khodijah, Wulan Sartika, yang memotivasi setiap pergerakan awal kuliah, hingga penyelesaian skripsi.
13. Teman dari semester 1 sampai dengan akhir semester, Vira Permata, Nurazizah, Nurmala Putri, dan Reza Yuni, terima kasih sudah memberikan motivasi dan semangat yang sangat luar biasa.
14. Seluruh Teman-Teman satu angkatan Manajemen, yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, waktu dan pengalaman yang sudah kita lewati bersama, semoga persaudaraan kita akan terjalin selamanya.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, dan semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya, Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

Pekanbaru,

Penulis,

**MELISA PUTRI**  
**NIM. 11771201103**





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
 <b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaaat Penelitian .....	9
1.5 Rencana Sistematika Penulisan .....	10
 <b>BAB II    TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Pemasaran.....	12
2.3 Strategi Pemasaran .....	12
2.4 <i>Marketplace</i> .....	15
2.5 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.6 <i>Online Customer Review</i> .....	17
2.6.1 <i>Pengertian Online Customer Review</i> .....	17
2.6.2 <i>Indikator Online Customer Review</i> .....	18
2.7 <i>Online Customer Rating</i> .....	20
2.7.1 <i>Pengertian Online Customer Rating</i> .....	20
2.7.2 <i>Indikator online customer rating</i> .....	22
2.8 Keputusan Pembelian. ....	22
2.8.1 <i>Pengertian Keputusan Pembelian</i> .....	22
2.8.2 <i>Indikator Keputusan Pembelian</i> .....	27
2.9 Prinsip Islam Tentang Pasar dan Pemasaran Syariah.....	28
2.10 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian.....	30
2.11 Penelitian Terdahulu.....	32
2.12 Variabel Penelitian .....	34





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.13 Kerangka Pemikiran .....	35
2.14 Konsep Operasional Variabel.....	36
2.15 Hipotesis .....	37

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	39
3.2 Jenis Dan Sumber Data .....	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.3.1 Populasi .....	40
3.3.2 Sampel .....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5 Skala pengukuran Data.....	42
3.6 Uji Kualitas Data .....	42
3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.7.1 Uji Normalitas .....	43
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	44
3.7.3 Uji Autokorelasi .....	44
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas .....	45
3.8 Regresi Linear Berganda .....	45
3.9 Hipotesis .....	46
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	46
3.9.2 Signifikan Simultan ( uji statistik F) .....	47
3.10 Uji Korelasi (R). .....	47
3.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). .....	48

### BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografis dan Demografis.....	50
4.2 Faktor Penunjang Kelembagaan Di Kecamatan Rumbio Jaya....	52
4.3 Monografi Kecamatan Rumbio Jaya .....	52
4.4 Ekonomi Di Kecamatan Rumbio Jaya.....	53

### BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian.....	55
5.1.1 Analisis Deskriptif Responden. ....	55
5.2 Karakteristik Responden .....	55
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	56



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kam Riau

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	57
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian Di Lazada .....	59
5.3 Deskripsi Responden .....	60
5.3.1 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1) .....	60
5.3.2 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2) .....	62
5.4 Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	64
5.4.1 Uji Validitas .....	64
5.4.2 Uji Reliabilitas .....	66
5.5 Uji Asumsi Klasik .....	66
5.5.1 Uji Normalitas .....	66
5.5.2 Uji Multikolinearitas .....	68
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	70
5.5.4 Uji Autokorelasi .....	71
5.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	71
5.7 Uji Hipotesis .....	73
5.7.1 Uji Secara Parsial (Uji T) .....	73
5.7.2 Uji Secara Simultan (Uji F) .....	75
5.7.3 Koefisien Korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	76
5.8 Pembahasan .....	77
5.8.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	78
5.8.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
5.8.3 Pengaruh Variabel Independen ( <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> ) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	80

## BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan .....	82
6.2 Saran .....	82

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel .....	36
Tabel 3.1 Kriteria Pengujian. ....	48
Tabel 4.1 Luas Lahan Di Kecamatan Rumbio Jaya .....	51
Tabel 4.2 Monografi Kecamatan Rumbio Jaya .....	52
Tabel 4.3 Sarana dan Prasarana Menurut Desa/Kelurahan dan Jenisnya Di Kecamatan Rumbio Jaya .....	53
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Umur.....	56
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan. ....	57
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian Di Lazada. ..	59
Tabel 5.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Online Customer Review (X1)</i> .....	60
Tabel 5.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang <i>Online Customer Rating (X2)</i> .....	62
Tabel 5.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	63
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 5.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	71
Tabel 5.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	72
Tabel 5.14 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T).....	74



Tabel 5.15 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F). ..... 75

Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). 77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram .....	67
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot. ....	68
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Peneliitian
Lampiran 2	Uji Validitas
Lampiran 3	Uji Reliabilitas
Lampiran 4	Uji Normalitas
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Analisis Regresi Berganda
Lampiran 7	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)
Lampiran 8	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
Lampiran 9	Koefisien Korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
Lampiran 10	Tabel T Statistik
Lampiran 11	Tabel F Statistik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi yang pesat di *era modern* ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika kita ingin belanja harus datang ke toko yang kita cari, sekarang kita tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan *smartphone* dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan, salah satu di Kecamatan Rumbio Jaya dengan adanya *Online Shop* sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan. Apa lagi sekarang banyak inovasi dari *online shop* membuat masyarakat di Kecamatan Rumbio Jaya tertarik untuk berbelanja *online*, dengan tidak menghabiskan waktunya terlalu lama masyarakat dapat memesan produk yang mereka inginkan.

Dalam perkembangannya mulai bermunculan berbagai macam *marketplace* yang menyediakan tempat bagi konsumen untuk melakukan berbagai transaksi *online*. Banyaknya *marketplace* bermunculan di Indonesia dengan pengunjung di Lazada sebanyak 24,4 juta, (sumber: iprice, kuartal I-2020 di (<https://databoks.katadata.co.id>)). Lazada telah menjadi salah satu *marketplace* dengan penawaran yang sangat beragam dan lengkap. Pada muka awal situs [Lazada.co.id](https://www.lazada.co.id) terdapat beberapa kategori barang yang mampu mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk.

Selain tampilan beranda pada website *Lazada.co.id*, ada juga tampilan produk beserta harga dan keterangannya untuk memberikan informasi kepada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen tentang produk tersebut. Selain itu juga banyak muncul berbagai kategori seperti *fashion*, *elektronik*, dan kebutuhan lainnya yang sangat mudah dicari pada situs *Lazada.co.id*.

Lazada juga memberikan wadah untuk konsumen yang telah melakukan pembelian untuk memberikan ulasan maupun pendapatnya yang dapat diberikan dalam bentuk penilaian *rating* bintang. Online shop atau biasa disebut toko *online* interaksi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui chat, baik itu Line, BBM ataupun Whatsapp. *Online Shop* ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga.

Sedangkan *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Menurut ([www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com)) berikut ini salah satu *situs* jual beli *online* yaitu : Tokopedia.com, Lazada.co.id, Bukalapak.com dan lain-lain. Saat ini konsumen di Indonesia lebih tertarik pada pengguna media jual beli *online*. Hal ini tidak lepas dari salah satu kemudahan yang dimiliki dalam jual beli *online* salah satu adalah adanya kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, informasi ini didapat dari adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Menurut **Auliya dkk, (2017)** *Online customer review* adalah adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Sedangkan *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk *rating* ditoko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan di publikasikan di dalam *website* atau lapak dari penjual. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual.

**Farki dkk, (2016)** *Online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Sedangkan *online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan di mediasi.

Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

macam cara salah satu adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari *blog* atau tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Dalam prakteknya, kebanyakan *retail online* mengadopsi sistem *review online* yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk akibat konsumen memiliki informasi yang melimpah sebelum memilih produk, disisi lain maka akan menimbulkan kebingungan pada calon konsumen pada saat akan membuat keputusan.

Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara *global* tidak hanya pada produknya saja tetapi juga bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*.

Memilih jalur pemasaran yang sesuai bukanlah hal yang mudah, hal ini karena pemasaran akan berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis, oleh karena itu harus dilakukan sebaik mungkin. Didunia *era digital* seperti sekarang internet menjadi pusat kegiatan banyak orang, pemasaran *online* digadang-gadang menjadi metode paling efektif. Pemasaran *online* dianggap mampu melebarkan sayap pemasaran bisnis secara optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan secara *offline* (<https://www.jurnal.id>). *Personalized marketing*, strategi pemasaran jenis ini lebih mengedapankan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

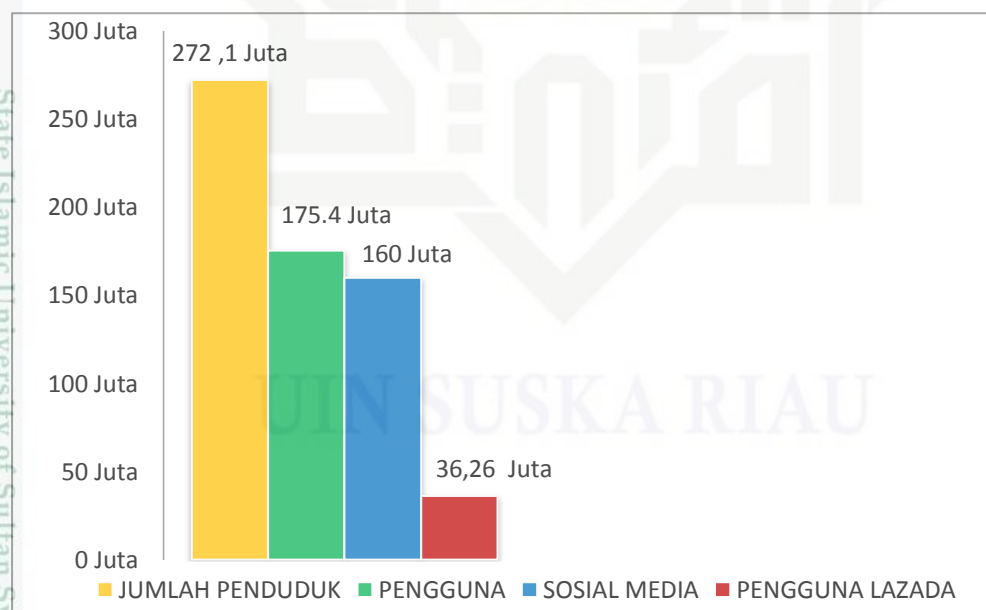
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen secara *personal*, oleh sebab itu, disebut juga sebagai *one to one marketing*.

*Strategi marketing* ini menganggap bahwa setiap konsumen itu unik. Oleh sebab itu setiap konsumen diperlakukan secara berbeda, untuk bisnis *e-commerce*, maka *strategi marketing* ini sangat tepat. Toko *online* dengan *system marketplace* bisa menampilkan produk-produk yang disediakan bisa berbeda-beda tergantung dari masing-masing *user* dari mulai perbedaan lokasi, hobi, minat, gender dan lain-lain. Dengan cara ini pasti konsumen akan lebih tetarget. Tapi, butuh *software* khusus agar sistem pemasaran ini berjalan sesuai dengan rencana. Berikut ini Jumlah pengguna internet Indonesia Tahun 2020 menurut *We Are Social* Tahun 2020.

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Internet**



**Sumber : Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 We Are Social dan Jumlah Pengguna Lazada Indonesia Kuartal IV 2020**



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan Laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 (<http://inet.detik.com>) disebutkan bahwa 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, diantaranya *mobile phone* (96%) *smartphone* (94%), *non smarphone mobile phone* (21%), laptop atau *computer desktop* (66%), *table* (23%), *konsol game* (16%), hingga *virtual reality device* (51,1%). Menurut <https://databoks.katadata.co.id> diketahui bahwa 36,26 Juta pengguna Lazada di Indonesia. Konsumen saat ini (khususnya konsumen muda) mengeluarkan uang dan berharap bisa untuk membeli produk atau jasa yang terpercaya sehingga antara uang yang dikeluarkan dengan mengonsumsi produk atau jasa adalah setara. Jadi saat ini konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, bila dirasa bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harganya, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian.

Pada hari Rabu tanggal 23 September 2020 saya mensurvei salah satu toko di Lazada dengan melalui aplikasi Lazada, yaitu toko *SBGALLERY*, dengan mengambil produk *tote bag* wanita dengan mendapatkan *rating* yang terbaik atau mendapatkan 5 bintang, dan 2.445 orang telah membeli produk *tote bag* wanita di toko *SBGALLERY*, ini merupakan salah satu toko *online* yang mendapatkan penilaian terbaik dari konsumen yang telah membeli produk tersebut di toko *SBGALLERY*, (<https://s.lazada.co.id>). Beberapa ini merupakan





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Menurut **Dzulqarnain, (2019)** meneliti pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee. Hasil penelitian menemukan bahwa pengaruh *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. *Online customer review* menjadi salah satu pertimbangan keputusan yang dilakukan oleh responden ketika berbelanja *online* di Shopee. Ketika ulasan pada suatu produk dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas responden tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika terdapat ulasan negatif yang terdapat pada suatu produk. Mayoritas responden akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki ulasan negatif dan mencari yang alternatif produk sejenis yang memiliki ulasan yang positif. Hal ini membuktikan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada *marketplace*.

Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh **Arbaini dkk, (2020)** meneliti pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian, yang mengatakan *consumer online rating* dan *review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian **Ardianti, (2019)** meneliti Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee *online Customer Review* dan *online customer rating* berpengaruh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya?
3. Apakah *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Indonesia.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a) Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman dibidang penelitian dan penambahan pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

###### b) Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran *online shop*.



## 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang lokasi, waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta analisis data.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum dari lokasi dimana penelitian tersebut dilakukan.

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan pembahasan tentang permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam menanggulangi permasalahan yang dihadapi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Zainal, et al (2017:8)** Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan. Proses pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen.

Menurut **Hayani (2012:02)** Manajemen Pemasaran adalah proses melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan pihak-pihak terkait.

Sedangkan menurut **Sofjan Assauri (2013:12)**, adalah : Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.



## 2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2014) dalam (Prasetyo, et al 2018:16) Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Secara umum pemasaran sebagai kegiatan yang dilakukan organisasi baik privat maupun publik dalam mentransfer nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan calon pelanggan dan masyarakat luas.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:127)** pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefenisian, pengantisipasi, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pemasaran pokok: (1) analisis konsumen, (2) penjualan produk/jasa, (3) perencanaan produk dan jasa, (4) penetapan harga, (5) distribusi, (6) riset pemasaran, (7) analisis peluang (**Fred R. David 2009 : 198**).

## 2.3 Strategi Pemasaran

Menurut **Sofjan Assauri (2013:15)** Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan atuaran yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hassan Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapam perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut **Zainal, et al (2017)** Strategi pemasaran yang ada saat ini, menekankan bahwa strategi pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan *values* kepada para konsumen, serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*. Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

### 1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

### 2. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Berukuran cukup besar
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

### 3. *Market Entry Strategy*

*Market Entry Strategy* adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

- a. Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

- 1) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dan perusahaan yang dibeli.
- 2) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- 3) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal *development*, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### b. *Internal Development*

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and devolopment* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

#### c. Kerja sama dengan perusahaan lain.

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resource*.

#### 4. *Marketing Mix Strategy*

*Marketing Mix Strategy* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Prosess dan people Physical evidance*).

#### 5. *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun *strategy* pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran.

### 2.4 *Marketplace*

Menurut **Dzulqarnain (2019)** *Marketplaces* (tempat pasar) adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertukar barang dan jasa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan uang atau dengan barang dan jasa lain secara nyata. *E-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain *Marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.

## 2.5 Teori Perilaku Konsumen

Menurut **Sumarwan (2004:5)** Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas kegiatan mengavaluasi.

Menurut **Setiadi (2003:3)** Perilaku konsumen adalah dinamis, bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasinya terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu ataupun grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, industri. Perilaku konsumen melibatkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertukaran. Hal ini merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

## 2.6 Online Customer Review

### 2.6.1 Pengertian Online Customer Review

Menurut Arbaini dkk (2020) *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang

Menurut Almanah dalam Sari (2019) *Online customer review* adalah *review* yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Farki (2016) *Online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka.

Menurut **Auliya dkk (2017)** *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

Sedangkan menurut **Dzulqarnain (2019)** *Online customer review* adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

### 2.6.2 Indikator *Online Customer Review*

Menurut **Dzulqarnain (2019)** indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*, Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

- 1) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*.

b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut:

- 1) Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.

c. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut:

- 1) *Review* suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

d. *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

(contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* adalah sebagai berikut:

- 1) *Review* memberikan informasi yang benar.

e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari *online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut:

- 1) Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

## 2.7 Online Customer Rating

### 2.7.1 Pengertian Online Customer Rating

Menurut Lackermair et al., 2013 dalam Istiqomah (2020) *Online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. *Rating* merupakan bentuk lain dari opini yang direpresentasikan dalam skala yang spesifik.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut **Farki dkk (2016)**. *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan di mediasi. Menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Menurut Filieri dalam **Daulay 2020)** *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual dan menjadi refresentasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Menurut Dellarocas dalam **Ardianti (2019)** *Online customer rating* merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual.

Menurut **Auliya dkk (2017)** *Online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk *rating* ditoko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan di publikasikan di dalam *website* atau lapak dari penjual.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim Riau

Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual.

### 2.7.2 Indikator *online customer rating*

Menurut **Auliya dkk (2017)**, berikut penjelasan indikator-indikator *online customer rating* sebagai berikut :

#### a. Jumlah *Rating*

*Rating* yang menggunakan bentuk simbol bintang, Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

#### b. Penilaian Kualitas produk

Salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online* meskipun terkadang ada terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan penilaian produk oleh konsumen.

## 2.8 Keputusan Pembelian

### 2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri dalam **Sahetapy ( 2013:141)** menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

Menurut **Kotler & Armstrong (2014)** keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut **Tjiptono (2012)** Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengavaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2014)** Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut **Dzulqarnain, (2019)** Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut **Dzulqarnaian, (2019)** perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

## 2. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

### b. Faktor Sosial

#### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membersip group*). Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## 2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

## 3) Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

### c. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

#### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tanggapan dan satu waktu tertentu.

#### 2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

### 3) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsang lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

### 4) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*). Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

#### d. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.



## 2.8.2 Indikator Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Dzulqarnaian, (2019)** Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dikembangkan dari lima tahap proses keputusan pembelian yang meliputi:

### 1) Mengenali kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2) Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

### 3) Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting. Item yang digunakan untuk indikator evaluasi alternatif adalah sebagai berikut:





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a) Menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan *review* terbaik.

#### 4) Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran. Item yang digunakan untuk indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Memutuskan membeli produk setelah membaca *review* positif.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Item yang digunakan untuk indikator perilaku pasca pembelian adalah sebagai berikut:

a) Akan kembali berbelanja *online* di Lazada.

## 2.9 Prinsip Islam Tentang Pasar dan Pemasaran Syariah

Islam dapat menjadi pencerah bagi aktivitas perdagangan dengan sejumlah aturan yang bisa diterapkan dipasar dalam upaya menegakkan kepentingan semua pihak. Dalam Islam, mekanisme pasar dibangun berdasarkan beberapa prinsip yaitu, Ar-Ridha, persaingan sehat (*fair competition*), kejujuran (*honesty*) (Zainal, et al 2017:54).

Islam agama yang sangat luar biasa, Islam agama lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan dengan manusia). Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan mereka berjalan diatas adab Islamiah”.

Rasullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke-Islaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus dilakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Beberapa etika Islam bagi pelaku bisnis baik perdagangan maupun pemasar dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memiliki kepribadian spritual (takwa).
- b. Berprilaku baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berprilaku adil (*ad-adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati
- e. Menepati janji tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya
- g. Menerapkan manajerial yang baik
- h. Tidak berburuk sangka dan berbuat ghibah
- i. Tidak bersumpah ketika berdagang
- j. Tidak melakukan sogok/suap/*risyawah* ( **Zainal, et al 2017:19-25**).



## 2.10 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam Islam proses keputusan ini diterangkan beberapa ayat Al- Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surah Al- Imran ayat 159 berikut :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali Imran: 159).*

Rasulullah memiliki sifat lemah lembut dan sifat itu disebabkan oleh rahmat Allah. Karena lemah lembut itu dari rahmat Allah, seseorang yang menginginkan lemah lembut ada padanya, ia harus memintanya kepada Allah dan berupaya mendapatkan rahmat-Nya. Manusia menyukai pribadi yang lemah lembut, sebaliknya membenci kata-kata kasar dan sikap keras hati. Manusia akan menjauh dari orang yang suka berkata kasar dan hatinya keras.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Rasulullah memiliki akhlak yang agung, di antaranya adalah pemaaf, suka bermusyawarah dan tawakkal. Allah memerintahkan hamba-Nya agar memaafkan orang lain dan mengutamakan musyawarah dalam mengambil keputusan. Ketika musyawarah telah menghasilkan keputusan, maka harus dilaksanakan dengan dilandasi tawakkal kepada Allah. Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal. Selain itu, didalam AL-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat: 6).*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.





Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu

produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan.

Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian yang Dilakukan**

No	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persaman
1.	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion <i>Marketplace</i> Shopee pada seluruh Pengguna Shopee. (Istiqomah & Novi, 2020)	Promo Gratis Ongkos Kirim (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Variabel</i> Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) dan <i>Online Customer Rating</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	penelitian sekarang saya tidak menggunakan variabel Promo Gratis Ongkos (X1), tetapi saya menggunakan <i>Online Customer Review</i> (X1), dan objek penelitian sekarang saya teliti yaitu meneliti pada pelanggan <i>online shop</i> melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent yaitu <i>Online Customer Rating</i> (X2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)
2.	Pengaruh Fitur <i>Online Costomer Review</i> terhadap	Fitur <i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan	Penelitian sekarang saya menggunakan variabel independen	Sama-sama menggunakan variabel independen yaitu <i>Online</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee. (Dzulqarnain, 2019)	Keputusan Pembelian (Y)	signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee	yaitu <i>online customer rating</i> (X2), dan objek penelitian sekarang saya meneliti pada pelanggan <i>online shop</i> melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya	<i>Customer Review</i> (X1), variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
3.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. (Ardianti & Widiartanto 2019)	<i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2,) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro	Penelitian ini saya tidak menggunakan objek penelitian yaitu mahasiswa aktif Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Diponegoro, tetapi saya meneliti pada pelanggan <i>online shop</i> melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya	Sama-sama menggunakan variabel independen yaitu <i>online customer review</i> (X1), <i>online customer rating</i> (X2), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
4.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Solaraya. (Putri, 2020).	<i>Online Customer Review</i> (X1), Kepercayaan (X2), Ongkos Kirim (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel <i>Online Customer Review</i> , Kepercayaan, Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Soloroya	Penelitian sekarang saya tidak menggunakan variabel independent yaitu kepercayaan (X2), gratis ongkos kirim (X3), dan juga lokasi penelitian yaitu bukan di Surakarta	Sama-sama menggunakan variabel independent yaitu <i>Online Customer Review</i> (X1) menggunakan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persaman
5.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> dan <i>Online Customer Rview</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Tokopedia pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang. (Purwanto, 2019)	<i>Perceived Risk (X1)</i> , <i>Online Customer Rview (X2)</i> , Keputusan Pembelian (Y)	Variabel <i>Perceived Risk</i> , <i>Online Customer Rview</i> berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Jombang.	Penelitian sekarang saya tidak menggunakan variabel independen yaitu <i>Perceived Risk (X1)</i> dan juga pada objek penelitian yaitu konsumen Tokopedia di Kota Jombang	Sama-sama menggunakan variabel Independen yaitu <i>Online Customer Rview (X)</i> dan variabel devenden yaitu Keputusan Pembelian (Y)

## 2.12 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Dependent (Y)

Menurut Sugiyono, (2016:39) Variabel dependent sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

### 2. Variabel independent (X)

Menurut Sugiyono, 2016:39) Variabel independent sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predikator*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

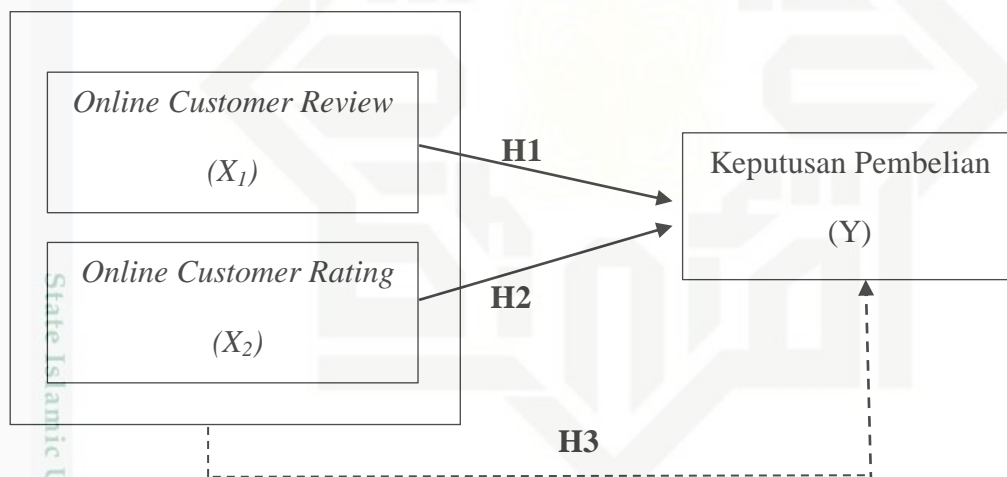
timbulnya variabel dependent Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian adalah:

- a. *Online customer Review* ( $X_1$ )
- b. *Online Customer Rating* ( $X_2$ )

### 2.13 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar ini :

**Gambar 2.1**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



**Sumber :** Dzulqarnain (2019), Istiqomah, Novi Marlana (2020) Ardianti Asri Nugrahani dan widiartanto (2020).

Keterangan:

- > Pengaruh secara parsial
- - - - -> Pengaruh secara simultan



Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan

antara variabel bebas yaitu *Online Customer Review* ( $X_1$ ), *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## 2.14 Konsep Operasional Variabel

**Tabel 2.2 Konsep Operasional**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian	Menurut <b>Dzulqarnaian Iskandar (2019)</b> Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.	1. Pengenalan Kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian. ( <b>Dzulqarnain Iskandar, 2019</b> )	Likert
2.	<i>Online customer Review</i>	<i>Online customer review</i> adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi	1. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan). 2. <i>Source credibility</i>	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
3.	<i>Online customer rating</i>	unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. (Dzulqarnain, 2019).  <i>Online customer rating</i> adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating ditoko <i>online</i> adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. <i>Rating</i> dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara <i>online</i> dan di publikasikan di dalam <i>website</i> atau lapak dari penjual. (Auliya, 2017)	(kredibilitas sumber). 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen). 4. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan) 5. <i>Review valance</i> (mengarahkan positif atau negatif sebuah pernyataan dalam pesan) (Dzulqarnain Iskandar, 2019)  1. Jumlah <i>Rating</i> 2. Penilaian kualitas produk, (Auliya 2017)	Likert

## 2.15. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dilatar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersifat teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Dzulqarnain, (2019)** terbukti bahwa *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

H1 : Diduga *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Istiqomah (2018)** terbukti bahwa *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

H2 : Diduga *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Ardianti dan Widiartanto (2019)** terbukti bahwa *Online customer review* dan *Online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

H3 : Diduga *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Pelanggan *Online Shop* di Kecamatan Rumbio Jaya, tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan waktu penelitian berlangsung mulai bulan Oktober 2020 sampai dengan Maret 2021.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini dianggap mempunyai keuntungan sebagai pengumpulan data yang baik.

Subjek adalah orang yang paling mengetahui mengenai keadaan dirinya sendiri, apa yang dinyatakan subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya serta diinterpretasikan tentang pertanyaan yang diajukan untuk menangkap jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu metode yang umum dipakai untuk pengumpulan data pada survey maupun observasi untuk memperoleh data kuantitatif primer. Kuesioner (kadang disebut sebagai formulir wawancara, instrumen pengukur, dan instrumen survey) merupakan suatu teknik yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri atas beberapa pertanyaan baik verbal maupun tulisan yang akan dijawab oleh responden (Suhartanto, 2014:202-203).

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:363). Pada penelitian ini dijadikan populasi adalah semua pelanggan *online shop* melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya. Populasi adalah sekelompok subjek atau data dengan karakteristik tertentu.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi atau sebagian dari populasi yang terpilih sebagai sumber data, (Kuncoro,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2009:13). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik penarikan atau pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi dimana responden yang dipilih harus memenuhi syarat sampelnya yaitu: setiap orang ataupun pelanggan *online shop* yang melakukan pembelian melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya dari bulan November 2020 sampai dengan Desember 2020. Ferdinand dalam Ruianti (2015) mengatakan penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini :

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Sampel yang diinginkan} &= \text{Jumlah Indikator} \times 9 \\
 &= 12 \times 9 \\
 &= 108
 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut pertimbangan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 108 orang.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Kuesioner yaitu teknik



dengan menggunakan suatu daftar pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, daftar kuesioner tersebut (Mahyarni, 2014).

### 3.5 Skala pengukuran Data

dalam dalam penelitian ini menggunakan skala likerts. Menurut Sugiyono (2014:132) skala likerts digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

1. Sangat setuju (SS) dengan skor = 5
2. Setuju (S) dengan skor = 4
3. Netral (N) dengan skor = 3
4. Tidak setuju (TS) dengan skor = 2
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor = 1

### 3.6 Uji Kualitas Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2007:48). Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur data yang seharusnya diukur.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item total correlation* atau nilai  $r$  hitung harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika  $r$  hitung lebih kecil dari 0,3 maka item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid dan sebaliknya jika nilai *corrected item total correlation* atau nilai  $r$  hitung berada diatas 0,3 maka  $r$  hitung lebih besar dari 0,3 dan item tersebut memiliki hubungan yang lebih tinggi dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Noor (2011)** Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang item-item pertanyaan didalam kuesioner, adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dilakukan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Suliyanto (2011:69)** Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah residual telah distandarisasi pada model regresi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*Bell-shaped-curve*) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga. Dan berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung makna multikolinieritas (**Suliyanto 2011:81**). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

### 3.7.3 Uji Autokorelasi

Menurut **Suliyanto (2011:125)** Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross section*). Uji Durbin Watson (*Durbin Watson test*) yang merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dari model empiris yang diestimasi.

### 3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *residual standarized*. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto 2011:95).

### 3.8 Regresi Linear Berganda

Menurut Hasan (2003) regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

Keterangan :

$Y$  = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)  
 $a$  = Konstanta  
 $b_1, b_2$  = Koefisien persamaan regresi predictor Variabel Bebas  
 $X_1$  = Variabel bebas (*Online Customer Review*)  
 $X_2$  = Variabel bebas (*Online Customer Rating*)  
 $e$  = Standar Error

### 3.9 Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Adapun kriteria kepuasan konsumen yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$ , maka:  
 $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial pengaruh *online customer review*, *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.
- b. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$ , maka :  
 $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *online customer review*, *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya



### 3.9.2 Uji Signifikan Simultan ( uji statistik F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen ( $X_1$  : *Online Customer Review*,  $X_2$  : *Online Customer Rating*) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian) (Ghozali 2006).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$ , maka :

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *online customer review*, *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.

b. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , atau  $sig > \alpha$ , maka :

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *online customer review*, *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.

### 3.10 Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah

**Tabel 3.1 Kriteria Pengujian**

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

**Sumber: Suliyanto (2011:16)**

### 3.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan ( $R^2$ ) antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
2. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen pada lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari determinan ( $R^2$ ) ini dapat

diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel

© X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Keadaan Geografis Dan Demografis

Kecamatan Rumbio Jaya adalah salah satu dari 21 Kecamatan yang ada diwilayah Kabupaten Kampar. Kecamatan Rumbio Jaya merupakan Kecamatan pemekaran dari Kecamatan Kampar yang dibentuk melalui Peraturan Daerah Kabupaten Kampar Nomor 22 Tahun 2003. Ibu kota Kecamatan Rumbio Jaya adalah Teratak yang berjarak 17 km dari Kota Bangkinang dengan Luas Wilayah 77,5 Km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk menurut data tahun 2020 sebanyak 17.160 jiwa. Wilayah Kecamatan Rumbio Jaya yang terdiri atas 7 Desa, adapun nama-nama Desa di Kecamatan Rumbio Jaya adalah sebagai berikut:

1. Desa Teratak
2. Desa Pulau Payung
3. Desa Alam Panjang
4. Desa Bukit Kratai
5. Desa Batang Batindih
6. Desa Tambusai
7. Desa Simpang Petai.

Batas wilayah kecamatan rumbio jaya adalah Sebelah Utara berbatas dengan Tapung, Sebelah Selatan berbatas dengan Kampar, Sebelah Timur berbatas dengan Kampar Timur, Sebelah Barat berbatas dengan Kampar Utara. Wilayah Kecamatan Rumbio Jaya berada pada ketinggian sekitar 40



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meter dari permukaan laut dengan topografi daerah dataran rendah. Jenis Tanah di Kecamatan Rumbio Jaya sebagian besar adalah Padzolik Merah Kuning (PMK). Curah Hujan selama Tujuh tahun terakhir tidak menentu sebagai mana biasanya akibat eksploitasi hutan menjadi lahan perkebunan, polusi asap akibat pembakaran hutan dan lahan.

**Tabel 4.1 Luas Lahan Di Kecamatan Rumbio Jaya**

No	Desa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	Teratak	59	85	-	-	-	-	-	271	172	587
2	Pulau Payung	3	3	-	-	-	-	-	-	102	108
3	Alam Panjang	4	600	-	-	-	-	-	-	1.000	1.604
4	Bukit Kratai	102.5	820	-	-	-	-	-	-	-	922.5
5	Batang Batindih	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Tambusai	125	1.000	-	-	-	-	-	-	-	1.125
7	Simpang Petai	35	250	-	-	-	-	-	-	-	285
Total		328.5	2.758	-	-	-	-	-	8	1.274	4.631.5

**Sumber : Kantor Camat Rumbio Jaya**

Keterangan :

1. Perkarangan/ bangunan dan halaman
2. Tegalan/kebun/ladang/huma
3. Padang rumput
4. Kolam/empang
5. Tanah yang sementara tidak diusahakan
6. Tanaman/kayu-kayuan
7. Perkebunan besar (negara/swasta)
8. Lain-lain
9. Sawah.



#### 4.2 Faktor Penunjang / Kelembagaan Di Kecamatan Rumbio Jaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. KUD
2. Kios
3. Bank
4. BIP
5. Poskeswan
6. Rumah potong hewan
7. Perumahan pertanian
8. Perguruan tinggi
9. Pasar
10. Penangkar benih
11. Bengkel
12. Perkumpulan petani pemakai air.

#### 4.3 Monografi Kecamatan Rumbio Jaya

**Tabel 4.2 Monografi Kecamatan Rumbio Jaya**

Uraian	Keterangan
Geografi	
Nama Ibu Kota Kecamatan	Teratak
Jarak Dengan Ibu Kota Kabupaten	17 Km
Ketinggian Daerah	40 m dpl
Luas Wilayah Kecamatan	77,5 km <sup>2</sup>
Administrasi Pemerintah	
Nama Camat	<b>TOMMY FARNANDES, SSTP</b>
Jumlah Kelurahan/Desa	7 Desa
Nama Kelurahan/Desa	1. Teratak 2. Pulau Payung 3. Alam Panjang 4. Bukit Kratai 5. Batang Batindih 6. Tambusai 7. Simpang Petai





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uraian	Keterangan
Penduduk dan Ketenaga Kerjaan	
Jumlah Penduduk	
Laki-laki	8.542 jiwa
Perempuan	8.345 jiwa
Total	16.887 jiwa
Jumlah Sekolah dan Tingkat Sekolah	
TK/PAUD	17
SD/MI	14
SLTP/Mts	5
SLTA/SMK	5
Pariwisata	
Objek Pariwisata	-

Sumber : Kantor Camat Rumbio Jaya

#### 4.4 Ekonomi Kecamatan Rumbio Jaya

Tabel 4.3 Banyaknya Sarana dan Prasarana Ekonomi Menurut Desa/Kelurahan dan Jenisnya di Kecamatan Rumbio Jaya

Desa/Kelurahan	Kelompok Pertokoan	Pasar dengan Bangunan permanen	Pasar dengan Bangunan semi permanen	Pasar tanpa Bangunan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Alam Panjang	0	0	1	0
Pulau Payung	0	0	0	0
Teratak	0	0	1	0
Bukit Kratai	0	0	1	0
Batang Batindih	1	0	1	0
Tambusai	0	0	0	1
Simpang Petai	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

Desa/Kelurahan	Minimarket / Swalayan	Toko / Warung Kelontong	Restoran / Rumah Makan	Pasar tanpa Bangunan
(1)	(6)	(7)	(8)	(9)
Alam Panjang	0	60	0	10
Pulau Payung	0	35	0	20
Teratak	1	20	0	5
Bukit Kratai	0	14	0	5
Batang Batindih	0	12	0	12
Tambusai	0	6	0	7
Simpang Petai	0	20	0	8
<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>167</b>	<b>0</b>	<b>67</b>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Desa/Kelurahan	Hotel	Hostel
(1)	(10)	(11)
Alam Panjang	0	0
Pulau Payung	0	0
Teratak	0	0
Bukit Kratai	0	0
Batang Batindih	0	0
Tambusai	0	0
Simpang Petai	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Sumber : Kantor Camat Rumbio Jaya*

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya
3. Variabel *online customer review*, dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk sebagai bahan pertimbangan penjual Lazada diwaktu yang akan datang yaitu sebagai berikut adalah sebagai berikut :

1. Bagi penjual di Lazada
  - a. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Lazada perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan, karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui *review*, jika terdapat *review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi *complain* di *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.

- b. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi peringkat rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi *review* yang buruk perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan peringkat yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika ketidakbarangan yang dipesan dengan begitu konsumen tidak jadi memberikan peringkat yang rendah.

2. Bagi Peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur' an surat Ali Imran : 159. *AL-Qur' an dan terjemahannya* Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI.
- Al-Qur' an surat Al-Hujurat : 6. *AL-Qur' an dan terjemahannya* Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI.
- Arbaini, P. Zakaria, W. Merlina, W. 2020. Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia, *jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 No.1: 25-33.
- Ardianti, A. N, & Widiartanto. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee, *jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No.2 : 55-66.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. 2017. Online Customer Review(OTRs) dan Rating:Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing, Ebbank, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8 No.1 : 25-33.
- Daulay, Nurani.2019. Pengaruh Online Costomer Review dan Online Costomer rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee, *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara*.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. P engaruh Filtur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee, *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember*.
- Fandy, Tjiptono. 2012, *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Farkh, A. Imam, B, & Berto.M.W. 2016. Pengaruh Onine Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia, *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5 No. 2 : 2301-9271.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.





- \_\_\_\_\_. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal, Muhammad. 2003 *Pokok-pokok Materi Statistik 1*, Edisi 2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Istiqomah, M. Novi, M. 2020, Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen* 12(2), 288-298.
- Kotler, Philips dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles Of Marketing, 15<sup>th</sup> Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Ketiga,. Erlangga, Jakarta.
- Mahyarni. 2014. *Knowledge Management dan Prilaku Berbagai Pengetahuan Dosen*. Pekanbaru : Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Noor, J. 2011. *Metode Penelitian*. Kencana, Jakarta.
- Prasetyo, et all. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : UB press.
- Purwanto, Nuri. 2019. Pengaruh Perceived Risk dan Online Customer Riview terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang. *Jurnal Eksekutif Vol. 2*
- Putri, N, P. 2020. Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Solaraya, *Jurusan Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sahetapy, Joefar Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manando. *Journal emba . vol 1 no.3*
- Sari, Syskadiana. 2019, Pengaruh kelompok referensi online customer review dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurusan Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang*. Setiadi. 2003 *Perilaku Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Konsumen.
- Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta : Prenadamedia.



Sciffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suhartanto, Dwi, 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, CV.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.

Zainal, et al. 2017. *Islamic Marketing Managemen*, Bandung : Bumi Aksara.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kepada :

Masyarakat yang terhormat

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Melisa Putri Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai: ***“Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya***

Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuisisioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Melisa Putri  
11771201103

Email: 11771201103@students.uin-suska.ac.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Himpunan Milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## A. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda (✓) untuk pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

1. Nama : .....
2. JenisKelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Umur :
4. Pendidikan : ☐ SMP ☐ SMA ☐ Diploma  
☐ S1 ☐ S2
5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/ Mahasiswa  
☐ Karyawan/ Karyawati ☐ Wiraswasta
6. Berapa kali pembelian di lazada : ☐ Sekali ☐ 2-3 kali  
☐ Lebih dari 3 kali

## B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (✓) pada salahsatu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

- STS : Sangat TidakSetuju  
 TS : Tidak Setuju  
 N : Netral  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

UIN Suska Riau

Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

### C. Pernyataan

#### Variabel X1 (*Online Customer Review*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i>					
2	Saya percaya <i>review</i> yang diberikan konsumen lain					
3	<i>Review</i> suatu produk di Lazada memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di ulas					
4	<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.					
5	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.					

#### Variabel X2 (*Online Customer Rating*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Semakin banyak jumlah <i>rating</i> maka semakin baik reputasi produk tersebut					
2	Saya akan melihat jumlah <i>rating</i> sebelum membeli suatu produk di Lazada					
3	Jumlah <i>rating</i> di Lazada memberikan gambaran mengenai Kualitas produk					
4	Jumlah <i>rating</i> menunjukkan kepopuleran produk tersebut.					

#### Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih Lazada sebagai tempat berbelanja <i>online</i>					
2	Saya Mencari informasi melalui <i>online customer review</i> sebelum berbelanja <i>online</i> di Lazada.					
3	Saya Menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan <i>review</i> yang terbaik.					
4	Saya memutuskan membeli produk setelah membaca <i>review</i> positif					
5	Saya akan kembali berbelanja <i>online</i> di Lazada					



## Lampiran 2 Uji Validitas

### Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.342**	.294**	.324**	.265**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.006	.000
	N	108	108	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.342**	1	.234*	.250**	.240*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.009	.012	.000
	N	108	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.294**	.234*	1	.181	.210*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.002	.015		.061	.030	.000
	N	108	108	108	108	108	108
X1.4	Pearson Correlation	.324**	.250**	.181	1	.351**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.061		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
X1.5	Pearson Correlation	.265**	.240*	.210*	.351**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.006	.012	.030	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108
Total_X1	Pearson Correlation	.665**	.635**	.605**	.635**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X3.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.502**	.463**	.272**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000
	N	108	108	108	108	108
X2.2	Pearson Correlation	.502**	1	.410**	.271**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	108	108	108	108	108
X2.3	Pearson Correlation	.463**	.410**	1	.442**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X3.4	Pearson Correlation	.272**	.271**	.442**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.004	.005	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
Total_X2	Pearson Correlation	.722**	.713**	.809**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.509**	.162	.218*	.248**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.094	.023	.010	.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y.2	Pearson Correlation	.509**	1	.421**	.336**	.105	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.278	.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y.3	Pearson Correlation	.162	.421**	1	.274**	-.025	.547**
	Sig. (2-tailed)	.094	.000		.004	.798	.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y.4	Pearson Correlation	.218*	.336**	.274**	1	.253**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.004		.008	.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y.5	Pearson Correlation	.248**	.105	-.025	.253**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.010	.278	.798	.008		.000
	N	108	108	108	108	108	108
Total_Y	Pearson Correlation	.648**	.728**	.547**	.678**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### **Lampiran 3 Uji Reliabilitas**

#### ***Online Customer Review (X1)***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	5

#### ***Online Customer Rating (X2)***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

#### ***Keputusan Pembelian (Y)***

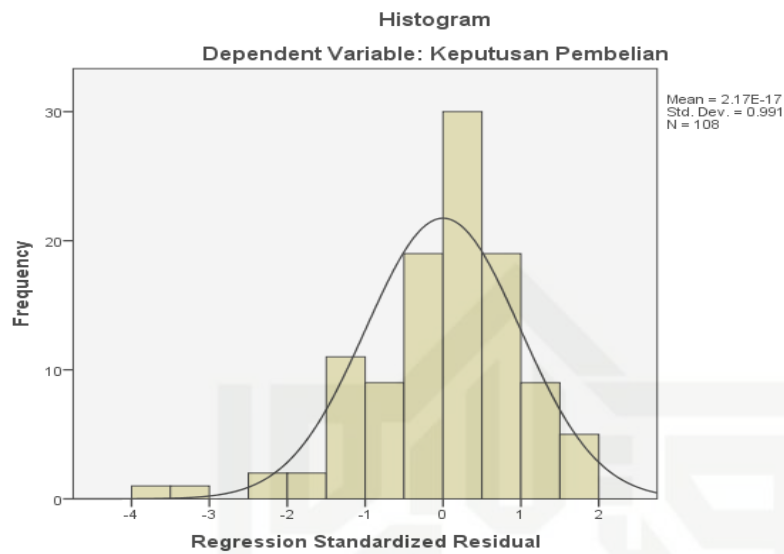
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	5

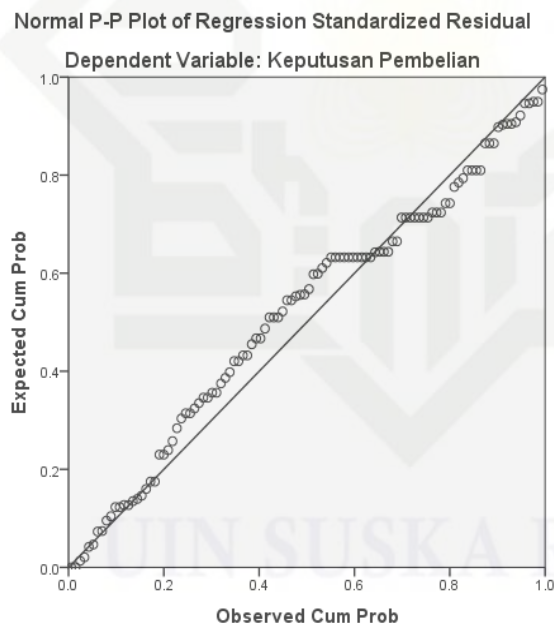
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 4 Uji Normalitas

### Uji Normalitas Histogram



### Uji Normalitas Garis Plot



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolineritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	9.480	1.977		4.795	.000			
Online Customer Review	.419	.100	.383	3.254	.002		.880	1.137
Online Customer Rating	.525	.252	.190	2.589	.011		.880	1.137

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

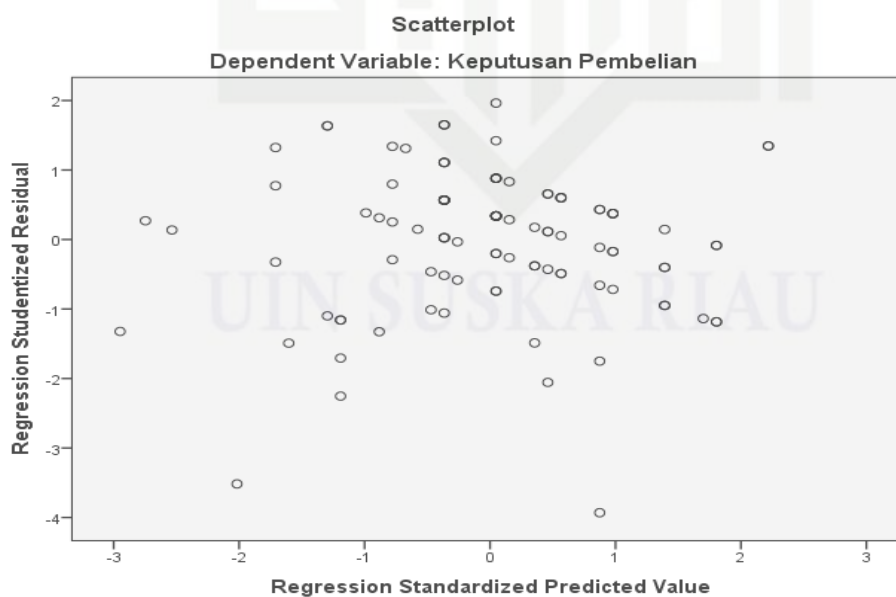
### b. Uji Auto korelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 <sup>a</sup>	.249	.235	1.83641	1.775

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### c. Uji Heteroskedastisitas



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Lampiran 6 Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.718	2.007		4.345	.000
	<i>Online Customer Review</i>	.349	.107	.319	3.254	.002
	<i>Online Customer Rating</i>	.260	.100	.254	2.589	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran 7 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.718	2.007		4.345	.000
	Online Customer Review	.349	.107	.319	3.254	.002
	Online Customer Rating	.260	.100	.254	2.589	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran 8 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.554	2	58.777	17.429	.000 <sup>b</sup>
	Residual	354.103	105	3.372		
	Total	471.657	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran 9 Koefisien korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.235	1.83641

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran 10 Tabel t Statistik

### Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran 11 Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Himpunan Ilmiah UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

# PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR

## KECAMATAN RUMBIO JAYA

ALAMAT : DESA TERATAK

### REKOMENDASI

NOMOR : 070/KRJ-KESSOS/ 050

TENTANG

### PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Berdasarkan surat Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kampar Nomor : /KKBP/2021/201 tanggal 09 Maret 2021, dengan ini Camat Rumbio Jaya Kabupaten Kampar memberikan rekomendasi kepada :

Nama	: MELISA PUTRI
NIM	: 11771201103
Universitas	: Universitas Islam Negeri Suska Riau
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: S.1
Alamat	: PEKANBARU
Judul Penelitian	: PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE LAZADA PADA PELANGGAN ONLINE SHOP DI KECAMATAN RUMBIO JAYA
Lokasi	: KECAMATAN RUMBIO JAYA KABUPATEN KAMPAR

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan penelitian yang menyimpang dari ketentuan dalam proposal yang telah ditetapkan atau yang tidak ada hubungan dengan kegiatan riset/prariset dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan penelitian/pengumpulan data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dikeluarkan.

Demikian Rekomendasi ini dikeluarkan untuk dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Teratak  
Pada tanggal : 10 Maret 2021



KECAMATAN RUMBIO JAYA  
KABUPATEN KAMPAR

**KHAIRUL SYAFRI, S.Pd, MH**  
NIP. 19690620 199103 1 004

## BIOGRAFI PENULIS



MELISA PUTRI, Lahir pada tanggal 06 Mei 1998 di Pulau Payung, Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. Anak ke 2 (Dua) dari 3 (Tiga) bersaudara, dari pasangan ayahanda Saharuddin dan Ibunda Marzuna. Pendidikan Pertama Penulis di SD Negeri 027 Pulau Payung, kelulusan Tahun 2011. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di Mts Al Islam Rumbio, dan lulus pada tahun 2014. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di MA Al Islam Rumbio, dan lulus pada tahun 2017. Setelah itu Penulis melanjutkan program Strata-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2017 dan menamatkan pada tahun 2021.

Pada tanggal 15 April 2021 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen dengan judul skripsi **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LAZADA DI KECAMATAN RUMBIO JAYA”** Penulis memperoleh sarjana ekonomi dengan memperoleh predikat *Memuaskan*.